

Todos los aspectos de la personalidad del comprador actúan entre sí y presionan a éste para que actúe de cierta forma, los aspectos exteriores hacen lo mismo, y esto puede producir un shock en la toma de decisiones.

La publicidad mediará un poco esta cuestión dando la imagen de necesario al producto y de creador de status.

La relación productor - publicidad - consumo, es real y de gran impacto económico, el hombre necesita del consumo y éste a su vez del hombre, pero, las sociedades modernas están haciendo de él un consumidor automático. Están creándole necesidades continuas y lo están explotando para así adaptarlo a la moderna sociedad de consumo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los individuos son diferentes unos de otros, tienen comportamientos de compra diferentes.

Analizando lo que es una situación de compra encontramos que Howard distingue tres clases:

A) CONDUCTA DE REACCION RUTINARIA.

Es el tipo de conducta más sencillo, el consumidor adquiere artículos de bajo costo y de compra frecuente. El comprador está familiarizado con la clase de productos, conoce las marcas y tiene establecidas sus preferencias de compra. Este se adhiere a una rutina y no gasta tiempo en pensar, buscar, curiosear, en el momento de la compra.

B) SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMAS.

El adquirir un bien es más complejo cuando el consumidor se encuentra frente a una marca desconocida dentro de una clase de productos ya familiares, lo obliga a informarse respecto al producto antes de la elección de compra.

C) SOLUCION EXTENSA DE PROBLEMAS.

La compra alcanza un grado de complejidad limitada cuando el comprador se enfrenta a productos no familiares, en esto lo más importante es informar al consumidor sobre la generalidad del producto, para poder cercarlo y así llegar a una marca específica.

Hay quienes toman el comportamiento del consumidor como la toma de riesgo y como proceso de información. El proceso del comprador, nos proporciona información sobre las etapas de este.

DESPERTAR LA NECESIDAD
BUSQUEDA DE LA INFORMACION
CONDUCTA DE EVALUACION
DECISION DE COMPRA
SENTIMIENTOS POSTERIORES A LA COMPRA

Despertar la necesidad. Esta es la etapa inicial del proceso de compra. Las necesidades pueden ser resultado de estímulos internos o externos.

Búsqueda de información. Cuando un estímulo es transformado en una necesidad y ésta: A) es intensa B) su objetivo gratificante es bien definido C) se encuentra a mano. La persona procederá probablemente a satisfacer su necesidad en ese momento.

Para esto el consumidor puede buscar la información de cuatro fuentes básicas:

Fuentes personales.- Familia, amigos y vecinos.

Fuentes comerciales.- Anuncios de t.v., radio, etc.

Fuentes públicas.- Todos los medios de comunicación y los organismos de defensa al consumidor.

Fuentes de experiencia.- Constituido por todos los recuerdos sobre manejo, uso de producto y otros.

Conducta de evaluación. Obtenida la información sobre el producto, el consumidor la utiliza para alcanzar las alternativas posibles y lo atractivo del mismo.

Por lo cual el consumidor debe tener en cuenta:

- a) Los atributos de la clase de productos.
- b) La creencia sobre la marca
- c) Función de utilidad
- d) Actitud, juicio o preferencia respecto a las alternativas de marca.

Decisión de compra. Posteriormente a la investigación y evaluación, el consumidor decide si compra o no, si tendrá que enfrentarse a ciertos factores que pueden disminuirlo o acentuarla, en este proceso están presentes los motivos de compra de los consumidores.

Sentimientos posteriores a la compra. Hasta el momento todos los pasos del proceso de compra suceden antes o durante la compra. Los sentimientos del consumidor después de la compra son también significativos para el personal de mercadotecnia. Esto puede influir en la compra repetitiva del producto.

Al repetirse las compras, los consumidores se ven encasillados en ciertos patrones de comportamiento, mismos que conocemos como conductas de compra, por ejemplo:

- 1) Comprador leal. El que se mantiene comprando determinada marca siempre.
- 2) Comprador oportunista. Es el menos leal de los consumidores ya que éste adquiere por lo general productos en promoción.
- 3) Comprador de mejor trato. Este no compra precisamente por la marca, sino más bien por el trato que recibe del vendedor.
- 4) Comprador creativo. Estos no tratan de comprar las mezclas de mercado, sino más bien los vendedores se adaptan a sus necesidades.
- 5) Comprador de publicidad. Trata de obtener ventajas de la publicidad, siempre está al tanto de las innovaciones de lo que se ofrece y es el mejor blanco de manipulación publicitaria.

6) El cincelador. Negocia constantemente con los vendedores para obtener descuentos.

7) El comprador de calidad. Este se preocupa más por las pruebas que ofrecen los organismos públicos sobre calidad del producto que por su precio.

Hay otras clasificaciones como lo son: El comprador por impulsos, que compra todo aquello que le llama la atención; El comprador de status, adquiere productos caros para dar a conocer una imagen que no tiene, o una posición social que no le pertenece.

ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los individuos reciben influencias psicológicas o sociales a la hora de comprar un producto.

Los factores psicológicos son los que integran la personalidad, entendiendo ésta, como un conjunto de modos de ajuste, rasgos y formas de conducirse que identifican al individuo y su manera de relacionarse con los demás.

Estudios actuales se proponen hallar relaciones entre las personalidades y el uso, aceptación y elección de los productos. La personalidad de consumo puede ser:

-MODERADO O CONSERVADOR. Es el individuo que acentúa su conformismo, quiere que lo consideren hombre seguro y digno de confianza y se aparta de lo nuevo, por ser nuevo.

-ARRIESGADOS. Son individuos compuestos por el deseo de ser sociales, no quieren ser muy moderados ni muy avanzados. Estas personas son las más influenciadas.

-PRESUNTUOSOS. Quieren llamar la atención por encima de todo, desean sobresalir y ser diferentes a los demás. Se derivan cuatro subclasificaciones:

-Los que buscan extrema brillantez. Quienes compran todo lo nuevo y novedoso.

-Con disimulo. Quieren que los demás conozcan su posición, pero con modestia.

-Los presuntuosos con reserva. Buscan en los productos individualidad de estilos y colores, elegancia y se consideran individualistas por que estan por encima del nivel general.

- Los presuntuosos con impulsos juveniles. Son los que quieren expresar sus anhelos juveniles por medio de los artículos que adquieren.

En la personalidad del individuo se conjugan cualidades aprendidas e innatas.

Todo proceso de aprendizaje requiere de un conocimiento previo, el cual se compone de tres facultades selectivas en el individuo que son: ATENCION, PERCEPCION, RETENCION.

Subjetivas por naturaleza reflejan las necesidades personales, las experiencias anteriores y otras características individuales. El conocimiento se refiere a las actividades intelectuales y al proceso de información.

La percepción selectiva es el proceso por el cual el individuo asigna significados a los estímulos recibidos del medio. Por ejemplo: Una vez recibido un mensaje es más probable que se asimile o aprenda y cuando esto se logra, se puede modificar el comportamiento del consumidor.

El aprendizaje: " Es la modificación de la conducta resultante de la experiencia previa o de la práctica ".

El aprendizaje es especialmente importante para el desarrollo de la lealtad de marca, de la lealtad hacia el vendedor y de la lealtad hacia los envases.

El hábito es otro aspecto a considerar en el comportamiento del consumidor, se ha definido éste como la observancia de alguna rutina en el comportamiento.

Los motivos son otros grandes influenciadores en la decisión de compra. Como un individuo se encuentra "Motivado" experimenta cierta clase de tensión que lo impulsa a cambiar de situación; si tiene hambre, lo impulsa a comer. Si tiene sed, a beber, etc.

Los publicistas conocemos las necesidades de los individuos o pretendemos conocerlas, para esto se trata de exaltarlos con uno o varios de los siguientes motivos:

- El anhelo de controlar el ambiente y todo lo que le rodea.
- Acogida y respeto social
- El deseo de dominar a otros
- El deseo de aprobación del grupo.
- Seguridad financiera, social y física.
- La búsqueda de la comodidad
- Pertenencia
- El anhelo de autorrealización
- El placer, etc.

Los anteriores son los aspectos psicológicos que intervienen en la conducta del consumidor.

TEORIAS MOTIVACIONALES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Todo proceso de compra comienza con un impulso o motivo, producto de una necesidad, por ello es indispensable conocer el porqué de esos motivos para poder manipular de alguna forma a nuestros posibles compradores.

Los motivos se clasifican en racionales y emocionales, los primeros son despertados directamente sin ofender a los consumidores y los emocionales son los que se deben exaltar de manera más sutil.

MOTIVOS EMOCIONALES.

- A) Satisfacción de los sentidos
 - Satisfacción del apetito
 - Resguardar el confort personal
 - Complacer el gusto.
- B) Preservación de la especie
 - Noviazgo y casamiento
 - Cuidado de los hijos.
- C) Temor
 - Autopreservación
- D) Descanso
 - Placer de la diversión
- E) Orgullo
 - Aseo
 - Propiedad
 - Apariencia personal.
- F) Progreso
 - Habilidad
 - Ambición
 - Distinción

MOTIVOS RACIONALES.

- 1.- Eficacia en la operación de uso.
 - 2.- Posibilidad de confiar en el uso.
 - 3.- Durabilidad
 - 4.- Aumento de utilidades
 - 5.- Economía de gasto o de uso.
- El individuo no sólo se conduce por impulsos psicológicos sino que también a través de la experiencia, éstos se conjuntan con los motivos sociológicos para dar por resultado su conducta.

PSICOANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

A través del psicoanálisis de masas, los persuasores profesionales buscan métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sean: artículos, ideas, candidatos, metas o estado de ánimo.

Estos investigadores buscan los porqués de la conducta de las personas, de modo que puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya e influir en su comportamiento.

En realidad, el consumidor, al comprar generalmente, actúa de manera emotiva y sobre todo compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes.

Los analistas motivacionales hacen más profunda la venta de ideas y de artículos, nos ofrecen mucho más de lo que el producto es, por ejemplo: ántes el jabón ofrecía limpieza, ahora además nos ofrece belleza, la mujer compra promesas.

El objeto de la psicología radica en la promoción de ventas y a esta finalidad acomoda todos sus elementos operativos que cualquier otra ciencia puede brindarle. Por ello los conocimientos acerca de la conducta del consumidor ante el producto resultan extraordinariamente útiles a la psicología, tanto que de ella ha obtenido algunos de sus fundamentos más valiosos.

La psicología publicitaria califica de emocional la conducta que adopta el público en el mercado, y puede afirmarse que amplios sectores de consumidores se conducen así cuando han de elegir entre varios productos del mercado.

El procedimiento técnico de la psicología dispone para elaborar sus campañas basándose en la investigación de los motivos ocultos, no conscientes que condicionan las preferencias del consumidor.

Los motivos de elección guardan relación con determinadas instancias con las tendencias o instintos. Al estudio de las tendencias y de su papel como condicionantes de la conducta del consumidor sigue, en la estrategia publicitaria, la presentación al consumidor de los bienes económicos, de tal modo que resulten deseables para las tendencias instintivas.

FACTORES PSICOLOGICOS.

Para estudiar más adecuadamente la conducta del consumidor, puede formularse una teoría más clara, estudiando los factores psicológicos como son: la personalidad, el hábito, la motivación y el aprendizaje.

La personalidad es el conjunto de rasgos que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas y su medio.

Esta influye notablemente en la preferencia por los productos, de manera que al determinar unas características propias a ciertas personalidades se induce a determinados individuos a optar preferentemente por ciertos productos.

El hábito, se produce cuando la satisfacción en la adquisición de un producto se refuerza, hasta que llega un momento en que la persona lo elige automáticamente, una especie de lealtad a la marca.

La motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor. Induce sistemas de tensión que llevan al individuo a obrar.

La motivación se ha estudiado en base a la jerarquía de necesidades humanas: fisiológicas, de seguridad, de afecto, de estimación, de autorrealización.

La conducta motivada va muchas veces acompañada por un estado llamado emoción: alegría, agrado, temor, ansiedad, o inseguridad; las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta.

El aprendizaje, con el fin de retener la publicidad, para esto hay que tomar en cuenta qué:

- La retención aumenta con la repetición.
- Cuanto más vivo sea el material mejor será la retención.
- Cuanto mejor se aprenda el material al principio mayor será la retención.

-El material presentado al principio a al final es mejor que -presentarlo en el medio.

Existen distintos modelos de aprendizaje, podemos mencionar:

El de Pavlov, quien se basa en el punto de vista instrumental, los anuncios para este modelo sirven como claves estimuladoras de la acción.

El de Hobbes, se refiere a los compradores organizacionales a quienes se paga por comprar para los demás y opera dentro de una organización comercial.

El de Freud que se armoniza con el modelo simbólico, llevando la conducta por necesidades instintivas.

Capítulo

6